

日本 信贷消费

体系与制度

● 申恩威 编著



Economic Management Publishing House

经济管理出版社

日本信贷消费体系与制度

申恩威 编著

经济管理出版社

责任编辑: 苏全义

技术编辑: 蒋 方

责任校对: 平 实

图书在版编目(CIP)数据

日本信贷消费体系与制度/申恩威编著. —北京:
经济管理出版社, 2002

ISBN 7-80162-523-4

I. 日… II. 申… III. 消费信用—研究—日本
IV. F833.134

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 090900 号

日本信贷消费体系与制度

申恩威 编著

出版: 经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编: 100035)

发行: 经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷: 北京忠信诚胶印厂

850×1168 毫米 1/32 7.75 印张 172 千字

2002 年 12 月第 1 版 2002 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1—6000 册

ISBN 7-80162-523-4/F·454

定价: 20.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社发行部负责调换。

通讯地址: 北京阜外月坛北小街 2 号 邮编: 100836

联系电话: (010)68022974

前 言

信贷消费市场既附属于金融市场,又附属于商品市场,但又是一个相对独立的市场形态,有着自身的运行特点和运行规律,是现代市场体系中的一个重要组成部分。从发达国家信贷消费市场运行模式来看,有美国模式、西欧模式和日本模式三种形态。这三种模式既有很多共同点,又存在很大差异,各具特色。但相比之下,日本政府主导型模式更适合于中国的国情,特别在中国信贷消费市场正处于初创时期,在法律体系建立、市场规则制定和市场发展培育等方面,政府的主导作用更为突出。

在西方各国中,日本的信贷消费市场起步较晚,但发展迅速,市场基础性和制度性建设基本是在 20 世纪六七十年代经济高速增长时期奠定下来的,而且在这一时期,日本信贷消费市场整个发展过程的经济环境和所面临的问题,与中国目前经济发展阶段以及出现的经济现象有很多类似之处,其中很多经验教训值得我们借鉴。另一方面,目前日本信贷消费市场已经高度成熟化,其发达程度并不亚于欧美各国,其中有效和成型的市场管理方法、市场调控方式、法律体系、市场制度、市场组织形式等方面,更值得我们吸收和汲取,以利于加速中国信贷消费市场的发育过程,实现超速和跨越式发展,并在现代化高科技手段的支持和催化下,可以在相对短的时

间内,将中国信贷消费市场推向成熟。

从中国现实来看,目前中国正处于经济高速增长期,市场规模不断膨胀,但由于种种原因,社会需要却处于持续低迷状态,需求不足已经成为影响中国经济可持续发展的关键性环节,扩大内需,启动市场已成当务之急。因此,借鉴国外经验,精心培育和大力发展中国信贷消费市场,充分发挥信贷消费,激励消费,刺激需求,拉动内需的功能,具有重大的现实意义。

本书对日本信贷消费市场的产生和形成过程、基本状态、组织结构、运行方式、管理制度、经营体制等方面进行了全面、深入和系统地分析和介绍,并针对发展中国信贷消费市场提出了一些建设性的建议,具有相当的参考价值。

本书是在作者赴日本实地考察,走访专家学者及政府主管部门和经营部门,收集大量资料基础上形成的。但由于日本信贷消费内涵过于丰富,分类过于繁杂,本书难以涵盖所有内容,难免有纰漏和失误之处,敬请读者多多指教。

申恩威

2002年9月30日

目 录

第一章 日本信贷消费体系及其形成	(1)
第一节 日本信贷消费的分类	(1)
一、日本信贷消费的基本分类	(2)
二、贩卖信用	(5)
三、消费者金融	(10)
第二节 日本信贷消费的形成与发展	(13)
一、日本信贷消费的演进	(14)
二、从“二战”结束到经济复兴时期的日本信贷 消费	(15)
三、经济高速增长时期的日本信贷消费	(18)
四、平稳发展时期的日本消费信贷	(20)
第三节 日本信贷消费市场结构和规模	(23)
一、日本信贷消费市场的基础和容量	(23)
二、日本信贷消费市场的规模	(28)
三、从交易额反映出的信贷消费市场结构	(30)
第二章 日本信贷消费公司的业务运营	(33)
第一节 信贷消费业务的主要特点	(33)
一、风险性	(34)
二、大众性	(35)
三、增值性	(36)

第二节 信贷消费公司的信用调查和信用审查·····	(37)
一、消费者信用调查 ·····	(37)
二、消费者信用审查标准 ·····	(39)
三、消费者信用审查程序 ·····	(41)
第三节 信贷消费公司的顾客管理·····	(44)
一、顾客消费意向管理 ·····	(45)
二、顾客贷款回收管理 ·····	(46)
第四节 信贷消费公司对加盟店管理·····	(50)
一、加盟店的选择 ·····	(51)
二、加盟店的控制 ·····	(51)
三、对加盟店依法管理 ·····	(52)
第五节 信贷消费公司的组织体系·····	(54)
一、信贷消费公司主要部门的功能 ·····	(54)
二、信贷消费公司的组织结构 ·····	(58)
第六节 信贷消费公司的人才战略·····	(61)
第三章 日本的信用卡制度·····	(65)
第一节 信用卡的功能和特点·····	(66)
一、信用卡及其流程 ·····	(66)
二、信用卡的特点 ·····	(66)
三、信用卡的种类 ·····	(68)
四、日本信用卡市场的结构 ·····	(71)
第二节 日本信用卡的形成和发展·····	(74)
一、信用卡形成前期 ·····	(74)
二、信用卡的出现和发展 ·····	(76)
三、信用卡的多样化时期 ·····	(77)
第三节 信用卡公司组织结构及其业务·····	(79)

一、信用卡公司的组织结构	(79)
二、信用卡的申请与选择	(80)
三、信用卡的信用审查	(83)
四、信用卡的信用比照	(85)
第四节 与信用卡相关的债权和债务关系的 处理.....	(87)
一、债务的任意整理	(87)
二、申请特定调解	(89)
三、民事再生的申请	(90)
第五节 对信用卡犯罪的法律制裁.....	(90)
一、强化执法力度的必要性	(91)
二、强化执法力度的主要措施	(91)
第四章 日本信贷消费中的多重债务与个人破产 制度.....	(93)
第一节 多重债务及其处理方法.....	(94)
一、多重债务的成因	(94)
二、多重债务的债务任意整理	(96)
第二节 多重债务中的自我破产制度.....	(101)
一、自我破产的基本条件	(102)
二、自我破产的程序	(105)
三、自我破产对债务人的影响	(110)
第三节 解决多重债务问题的基本对策.....	(112)
一、充实信贷消费教育	(112)
二、强化对信贷消费的生活指导功能	(113)
三、强化信用审查制度	(115)
四、健全和完善个人信用信息征信网络	(116)

第五章 日本个人信用信息及征信管理	(117)
第一节 个人信用信息的概念和特点.....	(117)
一、个人信息和个人信用信息	(118)
二、个人信用信息的特点	(120)
第二节 个人信用信息的收集和利用.....	(123)
一、个人信用信息的收集	(123)
二、向专门信用信息机构进行登记制度	(126)
第三节 个人信用信息机构.....	(127)
一、个人信用信息机构体系	(128)
二、个人信用信息的登记与出示	(132)
第四节 个人信用信息管理中的个人隐私的 保护.....	(135)
一、政府有关个人隐私保护政策	(136)
二、个人信用信息机构的保护消费者隐私的 规则	(138)
三、信贷消费公司保护消费者隐私的措施	(140)
第六章 日本信贷消费市场管理制度	(141)
第一节 日本信贷消费市场管理的特点.....	(141)
一、政府在信贷消费市场管理中发挥主导作用 ...	(142)
二、政府在信贷消费市场管理中侧重于对消费 者的保护	(143)
三、行业组织在信贷消费市场管理中势力强大 ...	(144)
第二节 政府对信贷消费市场的管理.....	(145)
一、政府主管部门的主要管理权限	(146)
二、政府主管部门对消费者金融公司的经营业务 管理	(149)

第三节 信贷消费产业的行业组织与信贷消费市 场的管理·····	(152)
一、消费者金融协会的基本功能 ·····	(153)
二、消费者金融协会的联合组织 ·····	(158)
三、日本消费者金融协会几个主要组织 ·····	(159)
第七章 日本信贷消费的法律体系·····	(175)
第一节 分期付款贩卖法·····	(175)
一、分期付款贩卖法调节目的 ·····	(176)
二、分期付款贩卖法所适用的交易 ·····	(177)
三、分期付款贩卖法所规定的业务规则 ·····	(178)
四、分期付款贩卖法中其他一些重要的规定 ·····	(180)
第二节 贷金业规则法·····	(184)
一、贷金业规则法制定的背景 ·····	(184)
二、贷金业规则法的适用范围 ·····	(186)
三、有关消费者金融业务的规则和内阁总理 大臣和都道府县知事监督的相关规则 ·····	(187)
四、标识的明示和贷款条件的表示 ·····	(188)
五、对过度借贷的禁止 ·····	(190)
六、订合同时业务规则 ·····	(191)
七、接受还款时的规则 ·····	(192)
八、回收贷款债权时的禁止事项 ·····	(192)
第三节 特定商品交易法(旧访问贩卖法)·····	(193)
一、特定商品交易法制定的背景 ·····	(194)
二、特定商品交易法的要点 ·····	(194)
三、交易和交易方式的种类 ·····	(195)
四、对行为主体的约束 ·····	(196)

五、冻结期制定	(197)
六、有关通讯销售	(197)
七、电话劝导销售	(197)
第四节 消费者合同法	(198)
一、消费者合同法的概要	(198)
二、消费者合同法的内容	(200)
第五节 有关电子商务的法律	(205)
一、利用互联网进行的电子商务交易及法律 规则	(205)
二、文书交付的义务	(206)
三、信用卡交易	(207)
四、网络销售中所出现的问题	(208)
第八章 日本信贷消费对中国的借鉴	(212)
第一节 中国信贷消费的市场基础和发展条件	(213)
一、消费观念与中国信贷消费	(214)
二、中国发展信贷消费的基础和条件	(217)
第二节 发展信贷消费的障碍因素分析	(223)
一、体制因素	(224)
二、信贷消费环境因素	(225)
三、市场制度因素	(229)
第三节 加快中国信贷消费市场发展的对策	(230)
一、建立健全市场宏观调控体系和管理制度	(230)
二、放开市场,打破垄断,促进竞争	(231)
三、统筹全局,重构市场	(232)
主要参考文献	(235)

第一章 日本信贷消费体系 及其形成

日本的所谓信用一词是从英文 Credit 翻译而来。信用的形式有多种多样,其中信贷消费(又称信用消费)是基于利用者的个人信用而形成的一种信贷形式。总体来看,日本信贷消费比西方发达国家起步较晚,但发展较快,历经半个世纪,目前已经形成了一个较为完备的体系。

第一节 日本信贷消费的分类

与其他国家相比,日本的信贷消费的分类较为错综和繁复,可以根据不同的标准,进行多种多样的划分。为了简捷起见,下面根据日本信贷消费的最基本分类方法,对不同信贷消费方式分别加以介绍。

一、日本信贷消费的基本分类

日本对信贷消费的分类主要采取以下四种方法:①按目标和对象划分,即消费信贷所指对象是商品、服务或是货币。②按消费信贷所采用的支付方法来划分,可分为分期付款或非分期付款(一次性付款)。③按信贷提供主体所提供的信贷形态来划分,可分为本公司所提供的信贷,还是专门机构所提供的信贷。④按信贷合同的形式来划分,可以区分为一次性交易合同,或是持续性交易合同,如图 1—1 所示。

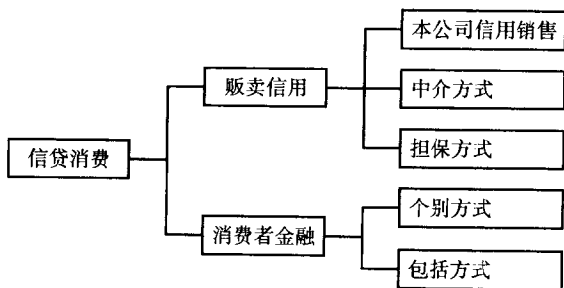


图 1—1 日本信贷消费的基本分类方法

(一)按信用的目标对象进行分类

这是划分信贷消费是贩卖信用还是消费者金融的分类方法。在日本,信贷消费中的信用目标对象可以分为两种:一种是以商品或服务为指向的信用;另一种是以金钱即货币为目的的信用。所谓的贩卖信用是与商品或服务相关的信用方式,如百货商店、电器专卖店以及汽车专销店等通过分期付款或延期付款方式向消费者销售其商品,便属于贩卖信用范畴。

另外,在宾馆、饭店、夜总会、歌舞厅等场所,消费者以会员方式或通过信用卡进行结算,获取相关服务,也属于贩卖信用之列。而所谓的消费者金融,其信用的目标指向是纯粹的金钱即货币,如消费者以个人消费为目的,通过分期付款或延期付款等方式,向消费者金融公司、民间金融组织、信贩公司、信用卡公司等金融机关进行贷款,都可以视为消费者金融。在日本,贩卖信用和消费者金融是信贷消费中最基本的两大类。

(二)按货款或贷款的偿还方式进行分类

在贩卖信用的贷款偿还方式中,以及在消费者金融贷款偿还方式中,都可以划分为分期偿还和一次性偿还两种类型。在这种分类中涉及到一些法律上的内容。日本的《分期付款贩卖法》中规定,分期付款销售中消费者的贷款偿还时限为两个月以上,分三次以上进行分期付款。

除此以外,如下月一次性支付、利用年终奖金一次性支付以及分两次支付等等,都不在法律的规定之内。虽然如此,延期付款中的一次性支付或两次性支付,当然也应属于信贷消费范畴,只不过由此而形成的交易关系和交易行为,不受《分期付款贩卖法》的约束。

(三)按经营者所提供的信用形态分类

这是对贩卖信用所进行的进一步分类方法。从经营主体来说,可以分为本公司所提供的信用方式或是专门机构提供的信用方式。这里所说的本公司所提供的信用方式是指信贷消费中一切相关事务,如信用方式选择、信用调查、信用审查、贷款回收等都由本公司单独完成的。而专门机构提供的信用方式是指经营主体委托其他专门信用机构来处理主要的相关

事务。在现实中,信贷消费是由信用审查和债权回收等一系列事务所构成,为保证各项事务紧密衔接和密切配合,需要建立相应的,较为复杂的组织系统,在这个组织系统中各个环节都需要配备相应的技术装备(联机网络或电子计算机系统),还要配备一定数量拥有管理或技术专长的人员。

因此,从一个经营单位的特别是经济实力不是很强的企业成本核算角度看,如其自身建立一个独立的组织体系,不如通过支付一定的费用,委托专门机构来提供信用信息更为经济合理。在日本,只有少数大公司、大企业才有能力单独组建专门的信用机构,即便如此,有关的信贷消费事务的处理,往往还要委托专门信用机构来完成,如有关的信息收集、整理和传递,以及信息的完整性和真实性,专门信用机构具有很强的优势。

(四)按经营者与消费者所签订的合同形式进行分类

这是对消费者金融的一种分类方法,日本的消费者金融合同可分为个别合同与总括合同两大类。个别合同是指经营者与消费者就某种商品或某项服务进行一对一的合同签订。在合同中,消费者所获得的商品或服务都是确定的,贷款也是针对相应的商品或服务,最常见的是消费者通过分期付款方式与商店签订购货合同,购买诸如电视机、电脑、家具、汽车等耐用消费品。

而总括合同对于消费者来说,所获得的商品或服务则是不确定的,如信用卡的使用最为典型,消费者与经营者一旦签订合同后,便获得了信用卡的使用权,在购买任意商品或任意取得服务时只通过签单或输入密码便可以达到相应的购买或消费的目的。还可以在一定限度内进行反复的借款和购物,

而这种借款和购物则没有特定的指向性规定。

· 个别合同与总括合同最大的区别在于提供贷款的额度上,在个别合同中,分期付款的款项与所购商品及取得服务的价格是对等或等价的,因此,经营者所提供的贷款额度也依据商品或服务的标价确定下来;但在总括合同中,消费者与经营者签订合同获得信用卡的使用权后,可以在一定时期内反复地购买商品或取得服务,信用卡这种反复利用,天长日久累加起来的贷款额可能会变得很大,这无论对于经营者的债权回收或是对于消费者的偿还能力都具有一定的风险性。相比之下,对于经营者来说个别合同更易于把握,风险会更小些。但从便利性方面,总括合同具有明显的优越性。

以上是日本信贷消费的基本分类。为了进一步了解日本信贷消费的内容和形态,下面就日本的贩卖信用和消费者金融的内部分类分别加以介绍。

二、贩卖信用

如前所述,日本的贩卖信用可以分为本公司信用方式和专门机构媒介方式。

(一)本公司信用方式

这里所说的本公司信用方式是指零售商店、服务业经营者独自进行的面向消费者以分期或延期付款方式提供商品或服务的信贷消费形式。从本公司信用形式来看,合同的一方是商品或服务的提供者零售商店或服务业经营者;另一方则是商品或服务的需求者即消费者,两者以对等方式直接或面对面地签订合同,如图 1—2 所示。

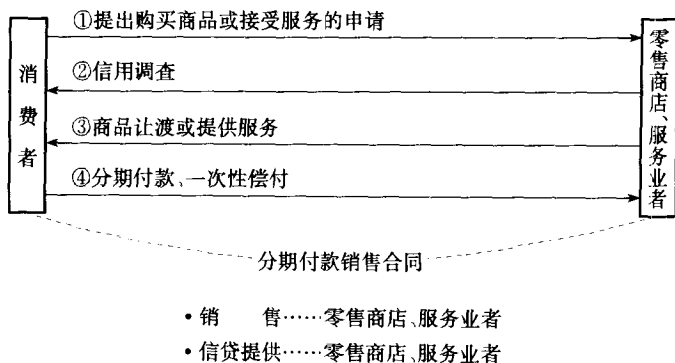


图 1—2 分期付款销售的合同构造

本公司信用方式因为是由零售商店或服务经营者自身对消费者提供信贷,在所贷出的贷款收回之前,必须由本公司进行资金调配,这就需要该公司具有完备的资金调剂体系和较为雄厚的资金实力,而且在公司向消费者提供信贷的同时,也必须独自承担相应的风险,这样也要求建立公司内部的信用调查和债权回收机制,以保证公司资金的正常周转和信贷业务的顺利进行。在日本,采用本公司信用方式的大都是经济实力较强的大型百货公司和汽车厂商的专销店。

(二)专门机构媒介方式

专门机构媒介方式分为两种,一种是总括分期付款专门机构媒介方式;另一种是个品分期付款专门机构媒介方式。

1. 总括分期付款专门机构媒介方式(信用卡)。这种方式主要表现在信用卡公司向消费者或会员发行信用卡,消费